

Marcin Gąsior

Obszary ryzyka postrzeganego przy transakcjach w środowisku wirtualnym

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (44), 11-22

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marcin Gąsior

Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
e-mail: m.gasior@pollub.pl

Obszary ryzyka postrzeganego przy transakcjach w środowisku wirtualnym

Kod JEL: L81

Słowa kluczowe: zakupy online, zachowanie konsumenta, ryzyko

Streszczenie. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badania obszarów ryzyka postrzeganego przez konsumentów przy dokonywaniu zakupów w internecie. W badaniu, w którym udział wzięło 532 respondentów, zweryfikowano znaczenie trzydziestu pięciu czynników wyrażających możliwe sytuacje problemowe, występujące przy zakupach wirtualnych. Przy wykorzystaniu tak pozyskanego materiału badawczego wyznaczono różnice w postrzeganiu zagrożeń w próbie ogółem oraz wśród respondentów podzielonych według płci, jak również wpływ odbioru omawianych czynników na ogólne postrzeganie ryzyka związanego z tym kanałem dystrybucji.

Wprowadzenie

Zachowanie konsumenta, rozumiane jako wszelkie działania związane z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem dobrami i usługami (Blackwell, Miniard, Engel, 2001) jest kształtowane i warunkowane przez wiele czynników zewnętrznych, z których duża część buduje w potencjalnym nabywcy poczucie niepewności odnośnie do rezultatu podejmowanego działania bądź nawet zagrożenia wynikającego z realizacji procesu zakupowego. Czynniki te mogą powodować frustrację, skutecznie zniechęcić do podejmowania decyzji, opóźniając tym samym dokonanie wyboru, a nawet doprowadzić do rezygnacji z transakcji.

Dlatego też, rozważając przebieg konsumenckich procesów decyzyjnych, nie sposób pominąć subiektywnie odczuwanego ryzyka i jego wpływu zarówno na sam proces, jak i na jego wynik. Ryzyko to, w ujęciu klasycznym, można zdefiniować jako pochodną wartości potencjalnej straty, która nastąpi w przypadku, gdy wynik określonego zachowania nie będzie zgodny z oczekiwanym, oraz subiektywnego przekonania danej osoby, że sytuacja taka zaistnieje (Cunningham, 1967). Ujęcie to odróżnia ryzyko od niepewności, która, co do zasady, ma miejsce, gdy nie są znane prawdopodobieństwa osiągnięcia różnych możliwych wyników. Należy przy tym podkreślić za Mitchellem (1999), że konsument podejmujący decyzję rzadko operuje w warunkach znajomości konkretnych prawdopodobieństw związanych z różnymi wydarzeniami, a nawet gdyby były one mu znane, z pewnością nie dokonywałby wyboru w oparciu na nich. Niemniej konsument przypisuje możliwym zdarzeniom subiektywne prawdopodobieństwo zaistnienia, a także szacuje ich spodziewany rezultat. Stąd też można, w przypadku decyzji konsumenckich, mówić o ryzyku, jakkolwiek jest ono subiektywne i w przypadku tej samej sytuacji zakupowej może być postrzegane różnie przez różnych nabywców.

Nie ulega także wątpliwości, że zakupy dokonywane przy wykorzystaniu internetu obarczone są, przynajmniej w odczuciu nabywców, większym niż zakupy tradycyjne poziomem niepewności i ryzyka (Chiu, Wang, Fang, Huang, 2014; Bourlakis, Papagiannidis, Fox, 2014). Wiąże się to m.in. z faktem dokonywania zakupu poza siedzibą przedsiębiorcy (Akaah, Korgaonkar, 1988), ale także z nienamacalnością (*intangibility*), którą należy rozumieć po pierwsze jako brak kontaktu z produktem (Laroche, McDougall, Bergeron, Yang, 2004), tym samym zaś niemożliwością oceny jego wartości użytkowych, po drugie zaś jako wirtualność kanału sprzedaży (Lin, Jones i Westwood, 2009) – brak fizycznego kontaktu ze sprzedawcą.

Literatura wskazuje także na istnienie wielu innych obszarów ryzyka postrzeganego przez konsumentów przy zawieraniu transakcji w internecie. Dotyczyć może ono m.in. dostawy produktu oraz polityki przyjmowania zwrotów (Comegys, Hannula, Väisänen, 2009), akceptacji reklamacji (Maciejewski, 2014), ryzyka kradzieży środków, związanego z brakiem równoczesności wymiany świadczeń (Andrews, Boyle, 2008) czy chociażby niechęci do przekazywania swoich danych personalnych (De Ruyter, Wetzels, Kleijnen, 2001), m.in. z uwagi na ryzyko ich przejęcia przez podmioty trzecie.

Celem prezentowanego badania stała się ocena omawianych czynników ryzyka oraz potencjalnych problemów występujących w trakcie dokonywania przez polskich konsumentów transakcji przy wykorzystaniu internetu, a także diagnoza ich wpływu na ogólny poziom postrzeganego ryzyka oraz skłonność do wyboru tego kanału dystrybucji.

Założenia badawcze

Przedstawiony materiał empiryczny pozyskano w trakcie badania postaw konsumentów dokonujących transakcji przy wykorzystaniu internetu, prowadzonego w 2015 roku. Należy przy tym podkreślić, że jest to druga edycja tego badania, wyniki pozyskane w pierwszej, przeprowadzonej w 2013 roku, opublikowano rok później (Gąsior, Bejm, 2014).

Próba badawcza objęła 532 respondentów, dobranych w sposób kwotowy (Kaczmarczyk, 2003) spośród użytkowników internetu, w sposób umożliwiający odzwierciedlenie w pobranej próbie struktury badanej populacji pod względem kryterium płci oraz przedziału wiekowego. Kwoty ustalono na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego. Narzędziem badawczym wykorzystanym w celu zgromadzenia materiału empirycznego był interaktywny kwestionariusz ankiety, dostępny dla respondentów poprzez portal www. Obejmował on 85 zmiennych, dotyczących m.in. czynników ryzyka występujących w trakcie dokonywania transakcji w środowisku wirtualnym, potencjalnych, dostrzeganych w jej obrębie zagrożeń, jak również obecności i natężenia wybranych postaw związanych z tego rodzaju zakupami.

Stanowiące przedmiot niniejszego artykułu obszary potencjalnych problemów, na które narażeni są nabywcy wyrażone zostały przy wykorzystaniu 35 zmiennych, wyznaczonych w oparciu o studia literatury naukowej i branżowej, obserwacje rynku oraz ewaluację wyników poprzedniej edycji badania. Należy tutaj zaznaczyć, że zmienne te obejmują zarówno klasyczne czynniki ryzyka, jak i potencjalne sytuacje oraz aspekty procesu decyzyjnego, których nie można, w myśl przedstawionych uprzednio definicji, zakwalifikować do tej kategorii, a które mimo to mogą stanowić problem bądź zniechęcać potencjalnego klienta.

Badaniem objęto zbiór czynników związanych z dostawą produktu (ryzyko uszkodzenia w dostawie, konieczność poniesienia kosztów dostawy, długi czas dostawy, niewłaściwa pora dostawy, stres powodowany dostawą przeciągającą się ponad ustalony okres), uczciwością sprzedawcy (ryzyko oszustwa finansowego, ryzyko oszustwa innego niż finansowe, ryzyko otrzymania używanego produktu, ryzyko otrzymania produktu wadliwego, możliwość kupna produktu nielegalnego albo pochodzącego z kradzieży, możliwość kupna produktu nieprzeznaczonego na polski rynek, ryzyko braku wysyłki produktu) i bezpieczeństwem danych osobowych (ryzyko odsprzedaży danych osobom trzecim, możliwość kradzieży danych osobowych, konieczność umieszczania danych personalnych w sieci). Respondenci zostali także poproszeni o ocenę znaczenia potencjalnych problemów wynikających z: obsługi w trakcie i po dokonaniu transakcji (utrudniony kontakt ze sprzedawcą, problemy z uznaniem reklamacji, problemy w dochodzeniu swoich praw, problemy ze zwrotem pieniędzy, pojawienie się dodatkowych kosztów), jej zdalnego charakteru (brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem, strata czasu na zwrot, naprawę lub wymianę produktu,

ryzyko otrzymania produktu niezgodnego z zamówieniem), procesu pozyskiwania informacji (problemy ze znalezieniem informacji o produkcie, niska jakość zdjęć produktu, brak informacji o skutkach ubocznych, brak informacji o bezpieczeństwie danych osobowych, trudność z odnalezieniem kosztów przesyłki, złożone regulaminy i umowy), a także samego procesu decyzyjnego (niewielka możliwość wyboru produktu, krytyka otoczenia, możliwość przegapienia lepszej oferty w sklepie tradycyjnym oraz w sklepie internetowym, strata czasu na szukanie najtańszej oferty). Pominięto natomiast, często wzmiankowany w literaturze (zob. np. Hong, 2015), czynnik, jakim jest ryzyko, że produkt nie spełni oczekiwań, ponieważ nie jest to czynnik charakterystyczny dla zakupów online, zaś jego ewentualny wpływ w rozważanym kontekście zakupowym wyrażony jest czynnikami dotyczącymi dostępu do informacji oraz brakiem kontaktu z produktem przed zakupem.

Wszystkie przedstawione zmienne zostały poddane pomiarowi przy wykorzystaniu skali siedmiostopniowej, w której oceny niskie wskazywały na brak znaczenia danego czynnika, wysokie zaś na fakt, że dany czynnik jest dla respondenta dużym problemem bądź budzi obawy podczas dokonywania transakcji. Równocześnie należy zaznaczyć, że zrezygnowano z klasycznej dekompozycji miary ryzyka na dwie zmienne: wartość poniesionej straty oraz prawdopodobieństwo jej wystąpienia (przegląd modeli pomiaru ryzyka zob. Maciejewski, 2014) z uwagi na to, iż biorąc pod uwagę liczbę i szczegółowość zmiennych, podejście takie spowodowałoby istotne wydłużenie kwestionariusza. Ponadto część spośród badanych czynników, niezmiennie istotna z praktycznego i poznawczego punktu widzenia, nie mieści się w kategoriach ryzyka, zaś ich pomiar według takiego modelu byłby kłopotliwy. Na potrzeby badania założono, że odpowiedź na pytanie o postrzeganą problematyczność danej sytuacji agreguje zarówno wynikający z niej rozmiar ewentualnej straty (finansowej, czasowej itd.), jak i prawdopodobieństwo jej zaistnienia. Założenie takie jest często obserwowane w literaturze (np. Hong, 2015; Nepomuceno, Laroche, Richard, 2014).

Dodatkowo respondenci ocenili ogólny poziom ryzyka, który odczuwają podczas zakupów w kanałach wirtualnych (skala dziesięciostopniowa), zaufanie, jakim obdarzają sprzedawców i przedsiębiorstwa handlowe działające w internecie (analogicznie, skala dziesięciostopniowa), oraz swoją skłonność do dokonywania transakcji przez internet (skala pięciostopniowa o charakterze semantycznym, w której oceny niskie reprezentowały preferowanie sklepów tradycyjnych, zaś wysokie – internetowych).

Na koniec należy zauważyć, że przyjęte skale przekładają się na porządkowy poziom pomiaru (Marcus-Roberts, Roberts, 1987) wraz z wszystkimi płynącymi z tego faktu konsekwencjami dotyczącymi możliwych do zastosowania metod analizy danych. Niemniej należy także zaznaczyć, że tak literatura (zob. np. King, James, Anne, Kenneth, 2001), jak i praktyka badawcza dopuszczają

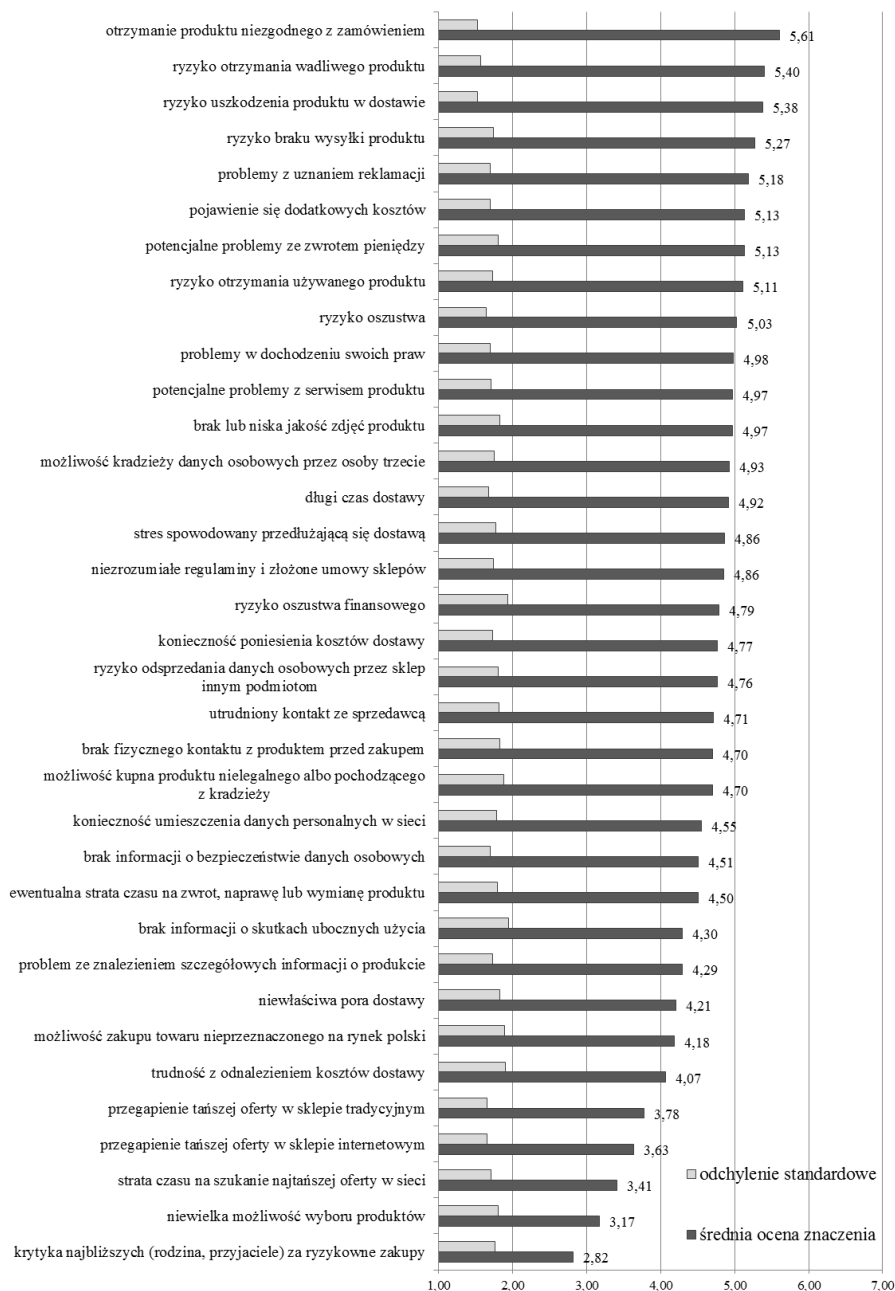
złagodzenie tego kryterium, zaznaczając, iż o ile sam pomiar nadal prowadzony jest na poziomie porządkowym, długie skale porządkowe o charakterze numerycznym mogą być traktowane jako skale metryczne. W związku z tym, w prowadzonej analizie w celu ustalenia hierarchii czynników oraz porównania siły ich oddziaływania wykorzystana zostanie, z uwagi na intuicyjność interpretacji, właściwa dla pomiaru przedziałowego bądź wyższego średnia arytmetyczna. Do oceny korelacji między zmiennymi, a także różnic między wyodrębnionymi grupami wykorzystane zostaną natomiast metody właściwe dla skal porządkowych, to jest współczynnik porządku rang oraz test U.

Diagnoza obszarów ryzyka przy transakcjach online

Pierwszym krokiem w analizie pozyskanego materiału badawczego było obliczenie średnich ocen znaczenia kolejnych zmiennych w całej badanej populacji (rys. 1). Na tej podstawie jako najbardziej problematyczne wskazano czynniki związane z samym produktem i jego dostawą, obejmujące otrzymanie produktu niezgodnego z zamówieniem (ocena średnia 5,61 przy siedmiostopniowej skali pomiaru), otrzymania produktu wadliwego (5,40), nieotrzymanie produktu w ogóle – brak jego wysyłki (5,27), jak również ryzyko uszkodzenia produktu w dostawie (5,38).

W nieznacznie mniejszym stopniu, chociaż nadal niezwykle istotne, okazały się czynniki także związane z obsługą pozakupową, wyrażające się potencjalnymi problemami z uznaniem reklamacji (5,18), zwrotem pieniędzy w przypadku wyrażenia chęci odstąpienia od umowy (5,13), problemami w dochodzeniu swoich praw (4,98) oraz problemami z serwisem produktu (4,97). Podobnym odbiorem cechowały się także zmienne związane z rzetelnością i uczciwością dostawcy: ryzyko pojawienia się dodatkowych kosztów (5,13), ryzyko otrzymania produktu używanego bądź pochodzącego ze zwrotu od innego konsumenta (5,11) oraz ryzyko oszustwa innego niż finansowe (5,03). Pewne obawy respondentów wyrażają także co do możliwości kradzieży danych osobowych przez osoby trzecie (4,93) oraz możliwości ich odsprzedaży przez sklep innym podmiotom (4,76), problemów związanych z długim czasem dostawy (4,92) oraz stresu wynikającego z przedłużania się czasu dostawy ponad okres przewidywany przy składaniu zamówienia (4,86) oraz ryzyka oszustwa finansowego (4,79).

W opinii badanych nie stanowią natomiast większego problemu czynniki związane z konsumencką stroną procesu zakupowego, takie jak krytyka otoczenia wiążąca się z wykorzystaniem wirtualnego kanału zakupów (2,82), utrata czasu (3,17) oraz przegapienie tańszej oferty, zarówno w sklepie tradycyjnym (3,78), jak i internetowym (3,63). Małe znaczenie przypisywane było także problemom związanym z dostępem do informacji – trudności z odnalezieniem kosztów dostawy (4,07), informacji o produkcie (4,29), skutkach jego użycia (4,30) czy o ochronie danych personalnych (4,55).



Rysunek 1. Znaczenie potencjalnych zagrożeń przy transakcjach online

Źródło: badania własne.

Analizując postawy wobec zakupów prowadzonych online (tab. 1) należy w pierwszej kolejności podkreślić umiarkowany poziom ryzyka związanego z zakupami prowadzonymi w środowisku wirtualnym – ocena średnia tej zmiennej osiągnęła wartość 4,94 przy dziesięciostopniowej skali pomiaru. Uwagę zwraca natomiast wartość obliczonego odchylenia standardowego (2,42) sugerująca silne zróżnicowanie opinii badanych. Taki poziom ryzyka wydaje się znajdować odzwierciedlenie w deklarowanym poziomie zaufania wobec sprzedawców – wartość średnia odpowiedzi na to pytanie wyniosła 5,56 przy analogicznej, dziesięciostopniowej skali pomiaru. Nie można natomiast mówić o wyraźnej przewadze w preferencjach któregoś z kanałów – średnia odpowiedzi na pytanie o wybór pomiędzy kanałem wirtualnym a klasycznym wyniosła 2,86, co biorąc pod uwagę zastosowanie skali pięciostopniowej, wskazuje na względnie porównywalną liczbę badanych preferujących każdą z możliwości.

Tabela 1

Odczuwane ryzyko i podstawy wobec zakupów

	Średnia	Odchylenie standardowe
Odczuwane ryzyko	4,94	2,42
Deklarowane zaufanie wobec sprzedawców	5,56	2,01
Skłonność do wyboru kanału wirtualnego	2,86	1,00

Źródło: badanie własne.

Na koniec przeprowadzono ocenę związku między przedstawionymi wcześniej czynnikami ryzyka a jego ogólnym odczuwanym poziomem oraz wynikającymi z niego postawami wobec zakupu. Do tego celu posłużono się, z uwagi na charakter skali, współczynnikiem korelacji rang Spearmana (Aczel, 2000).

Czynnikami, które pozostawały w najsilniejszym, statystycznie istotnym związku z odczuwanym ryzykiem, były: ryzyko braku wysyłki produktu (współczynnik korelacji 0,369), ryzyko oszustwa (0,364), brak fizycznego kontaktu z produktem (0,330) oraz potencjalne problemy ze znalezieniem szczegółowych informacji o produkcie (0,322).

Nieco inny obraz ukazuje się podczas analizy związku między zaufaniem wobec sprzedawcy a potencjalnymi problemami i obszarami ryzyka. Jako czynniki pozostające w największej współzależności należy wskazać brak informacji o bezpieczeństwie danych osobowych (−0,240), ryzyko braku wysyłki produktu (−0,236), ryzyko oszustwa innego niż finansowe (−0,223), konieczność umieszczania danych personalnych (−0,220) oraz ryzyko ich odsprzedaży podmiotom trzecim (−0,218).

Sam poziom preferowania zakupów online pozostaje w najsilniejszym związku z wagą przywiązywaną do braku fizycznego kontaktu z produktem przed jego zakupem (−0,332), ryzyka oszustwa (−0,285) oraz ryzyka otrzymania produktu niezgodnego z zamówieniem (−0,282).

Obszary ryzyka według płci respondenta

Zagrożenia postrzegane przez konsumentów podczas dokonywania zakupów przeanalizowano także przy rozdzielaniu badanych według kryterium płci (tab. 2).

Tabela 2

Znaczenie badanych obszarów zagrożeń według płci respondenta

	Mężczyźni		Kobiety		p ¹
	Średnia	Odchylenie stand.	Średnia	Odchylenie stand.	
Otrzymanie produktu niezgodnego z zamówieniem	5,14	1,64	5,80	1,43	<0,0001
Ryzyko otrzymania wadliwego produktu	5,06	1,48	5,54	1,59	<0,0001
Problemy z uznaniem reklamacji	4,87	1,81	5,31	1,63	0,0093
Możliwość kradzieży danych osob. przez osoby trzecie	4,78	1,71	4,99	1,77	0,1275
Ryzyko otrzymania używanego produktu	4,78	1,79	5,24	1,69	0,0051
Długi czas dostawy	4,78	1,74	4,98	1,65	0,2587
Problemy w dochodzeniu swoich praw	4,76	1,76	5,07	1,67	0,0544
Brak lub niska jakość zdjęć produktu	4,76	1,82	5,05	1,83	0,0578
Ryzyko uszkodzenia produktu w dostawie	4,74	1,67	5,65	1,38	<0,0001
Ryzyko braku wysyłki produktu	4,73	1,78	5,50	1,67	<0,0001
Potencjalne problemy z serwisem produktu	4,69	1,59	5,09	1,74	0,0019
Pojawienie się dodatkowych kosztów	4,63	1,85	5,34	1,59	<0,0001
Niezrozumiałe regulaminy i złożone umowy sklepów	4,62	1,62	4,96	1,79	0,0143
Ryzyko odsprzedania danych osobowych przez sklep	4,59	1,76	4,84	1,82	0,1056
Ryzyko oszustwa	4,53	1,54	5,24	1,64	<0,0001
Stres spowodowany przedłużającą się dostawą	4,51	1,84	5,01	1,73	0,0049
Konieczność poniesienia kosztów dostawy	4,49	1,84	4,89	1,68	0,0254
Potencjalne problemy ze zwrotem pieniędzy	4,46	1,90	5,41	1,69	<0,0001
Konieczność umieszczania danych personalnych w sieci	4,44	1,70	4,60	1,82	0,2676
Strata czasu na zwrot, naprawę lub wymianę produktu	4,40	1,66	4,55	1,85	0,2188
Utrudniony kontakt ze sprzedawcą	4,40	1,89	4,85	1,78	0,0157
Brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem	4,40	1,81	4,83	1,83	0,0098
Brak informacji o bezpieczeństwie danych osobowych	4,37	1,72	4,56	1,68	0,2003
Ryzyko oszustwa finansowego	4,33	1,87	4,97	1,94	0,0002
Brak informacji o skutkach ubocznych użycia	4,17	1,85	4,35	1,98	0,2948
Możliwość kupna produktu nielegalnego albo pochodzącego z kradzieży	4,15	1,80	4,93	1,87	<0,0001
Problem ze znalezieniem szczegółowych inf. o produkcie	4,03	1,72	4,40	1,73	0,0352
Niewłaściwa pora dostawy	3,97	1,73	4,31	1,86	0,0436
Trudność z odnalezieniem kosztów dostawy	3,87	1,76	4,15	1,95	0,1080
Zakup towaru nieprzeznaczonego na rynek polski	3,79	1,63	4,34	1,97	0,0011
Przegapienie tańszej oferty w innym sklepie internetowym	3,77	1,65	3,57	1,65	0,1401
Możliwość przegapienia tańszej oferty w sklepie tradycyjnym	3,46	1,56	3,91	1,67	0,0165
Strata czasu na szukanie najtańszej oferty w sieci	3,26	1,48	3,47	1,79	0,3183
Niewielka możliwość wyboru produktów	2,92	1,74	3,27	1,82	0,0499
Krytyka najbliższych za ryzykowne zakupy	2,81	1,63	2,82	1,81	0,6950

Źródło: badanie własne.

¹ Z uwagi na charakter skali wykorzystano test U Manna-Whitneya (zob. np. Aczel, 2000).

Biorąc pod uwagę mężczyzn, czynnikiem postrzeganym jako najsilniejsze zagrożenie podczas dokonywania transakcji jest ryzyko otrzymania produktu niezgodnego z zamówieniem (ocena średnia 5,14), następnie zaś ryzyko otrzymania produktu wadliwego (5,06), potencjalne problemy z uznaniem reklamacji (4,87), możliwość kradzieży danych osobowych (4,78), ryzyko otrzymania produktu używanego bądź pochodzącego ze zwrotu (4,78) i długi czas dostawy (4,78).

W grupie kobiet jako czynnik stanowiący potencjalnie największe zagrożenie także wskazano ryzyko otrzymania produktu niezgodnego z zamówieniem, niemniej jego znaczenie zostało ocenione wyraźnie wyżej niż w grupie mężczyzn (ocena średnia 5,80). Następnie pod względem znaczenia było ryzyko uszkodzenia produktu w dostawie (5,65), ryzyko otrzymania produktu wadliwego (5,54), braku jego wysyłki (5,50), a także potencjalne problemy ze zwrotem pieniędzy (5,41) oraz ryzyko pojawienia się dodatkowych kosztów (5,34).

Analizując różnice między grupami, w pierwszej kolejności należy zauważyć, że kobiety dostrzegały większe niż mężczyźni zagrożenie i ryzyko potencjalnych problemów w niemalże wszystkich badanych obszarach, z wyjątkiem możliwości przegapienia tańszej oferty w innym sklepie internetowym. W przypadku 22 spośród 35 badanych zmiennych różnica średnich ocen w obu grupach okazała się istotna statystycznie. Średnio oceny w grupie kobiet były wyższe od ocen w grupie mężczyzn o 0,41.

Do podobnych wniosków prowadzi ocena ogólnego poziomu odczuwanego ryzyka związanego z zakupami w środowisku wirtualnym (tab. 3). Kobiety także tutaj wykazały, w sposób istotny statystycznie, jego wyższy poziom (5,20, mężczyźni – 4,30), równocześnie zaś mniejsze zaufanie wobec sprzedawców internetowych (ocena średnia 5,44 wobec 5,85 wśród mężczyzn) i mniejszą skłonność do transakcji w tym właśnie kanale (ocena średnia 2,68, mężczyźni – 3,32).

Tabela 3

Odczuwane ryzyko i podstawy wobec zakupów według płci respondenta

	Mężczyźni		Kobiety		p
	Średnia	Odchylenie stand.	Średnia	Odchylenie stand.	
Odczuwane ryzyko	4,30	2,10	5,20	2,49	0,0002
Deklarowane zaufanie wobec sprzedawców	5,85	2,17	5,44	1,92	0,0114
Skłonność do wyboru kanału wirtualnego	3,32	0,91	2,67	0,98	<0,0001

Źródło: badanie własne.

Biorąc pod uwagę związek pomiędzy kolejnymi badanymi obszarami ryzyka a jego ogólnym poziomem, wśród mężczyzn najwyższe, statystycznie istotne współczynniki korelacji zaobserwowano dla braku fizycznego kontaktu z produktem przed dokonaniem jego zakupu (0,446), ryzyka braku wysyłki produktu (0,419), stresu wynikającego z przedłużającego się czasu dostawy (0,412)

oraz samej długości czasu dostawy (0,355). Wśród kobiet zależność ta była najbardziej widoczna w obszarze krytyki najbliższych za zakupy w kanale wirtualnym (0,405), możliwości kradzieży danych osobowych (0,334), ryzyka oszustwa (0,333) oraz ryzyka odsprzedaży danych osobowych innym podmiotom (0,331).

Zaufanie do sprzedawców prowadzących działalność w środowisku wirtualnym w przypadku mężczyzn pozostawało w związku z możliwością kradzieży danych osobowych przez osoby trzecie (–0,358), ryzykiem ich odsprzedaży innym podmiotom (–0,349), brakiem wysyłki produktu (–0,297) oraz ryzykiem jego uszkodzenia w dostawie (–0,297). Wśród kobiet związek ten był słabszy, dotyczył głównie braku informacji o bezpieczeństwie danych osobowych (–0,230) oraz ryzyka otrzymania produktu używanego (–0,206).

Na koniec ocenie poddano także związek pomiędzy skłonnością do wyboru sklepów internetowych a badanymi czynnikami ryzyka. W grupie mężczyzn skłonność ta pozostaje we współzależności z postrzeganym ryzykiem otrzymania produktu niezgodnego z zamówieniem (–0,346), stresem spowodowanym przedłużającą się dostawą (–0,308), ewentualną stratą czasu na zwrot, naprawę lub wymianę produktów (–0,293) oraz potencjalnymi problemami z dochodzeniem swoich praw (–0,291). Wśród kobiet czynniki te są nieco inne, obejmują bowiem brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem (–0,346), oraz wiele problemów i zagrożeń o charakterze finansowym, takich jak konieczność poniesienia kosztów dostawy (–0,296), możliwość pojawienia się dodatkowych kosztów (–0,290) oraz ryzyko oszustwa finansowego (–0,274).

Podsumowanie

Przedstawiony materiał badawczy dostarcza wielu interesujących spostrzeżeń odnośnie do potencjalnych problemów, których doświadczają bądź spodziewają się doświadczyc konsumenci dokonujący zakupu przez internet. W pierwszej kolejności warto zauważyć, że w strukturze zagrożeń dominują te wiążące się z dostawą oraz rzetelnością sprzedawcy. Mniejsze znaczenie wydają się natomiast mieć czynniki związane z różnymi formami oszustwa, ochroną danych osobowych oraz obsługą posprzedażową lub gwarancyjną. Należy także zauważyć, że wszystkie te czynniki w pewnym stopniu korelują z postrzeganiem ogólnego poziomu ryzyka, natomiast obliczone współczynniki korelacji są niewielkie, co wskazuje na brak wyraźnej liniowej zależności, udział innych zmiennych w kształtowaniu omawianego zjawiska, ale także dowodzi tego, iż nie można wskazać jednego obszaru w największym stopniu odpowiadającego za odczuwane ryzyko.

Porównanie mężczyzn i kobiet ukazuje natomiast istnienie zdecydowanych różnic zarówno w obszarze postrzegania poszczególnych czynników, jak całościowego ryzyka wiążanego z zakupami. Mężczyźni wydają się deklarować większe obawy w obszarze działań posprzedażowych, bezpieczeństwa danych

osobowych oraz czasu dostawy, podczas gdy kobiety dostrzegają większe zagrożenie w obszarach wiążących się z uczciwością i rzetelnością sprzedawcy.

Warto na koniec zauważyć, że przedstawiony materiał badawczy wskazuje, iż mężczyźni postrzegają zakupy prowadzone przez internet w sposób wyraźnie bardziej pozytywny niż kobiety. Wyraża się to m.in. mniejszym poziomem odczuwanego ryzyka, wyższym zaufaniem wobec sprzedawców działających w tym kanale, jak również częściej deklarowaną skłonnością do rezygnacji z zakupów tradycyjnych na rzecz wirtualnych.

Bibliografia

- Aczel, A. (2000). *Statystyka w zarządzaniu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Akaah, I.P., Korgaonkar, P.K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28 (4), 38–44.
- Andrews, L., Boyle, M.V. (2008). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 59–75.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2001). *Consumer behavior*, 9th ed. New York: Hartcourt College Publishers.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4 (3), 64–76.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., Huang, H.Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24 (1), 85–114.
- Comegys, C., Hannula, M., Väisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26 (2), 295–308.
- Cunningham, S.M. (1967). The major dimensions of perceived risk. W: D. Cox (red.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (s. 82–108). Boston: Harvard University Press.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (2), 184–207.
- Gąsior, M., Bejm, A. (2014). Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 337, 120–128.
- Hong, I.B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35 (3), 322–336.
- Kaczmarczyk, S. (2003). *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: PWE.
- King, G., James, H., Anne, J., Kenneth, S. (2001). Analyzing incomplete political science data: an alternative algorithm for multiple imputation. *American Political Science Review*, 95 (1), 49–69.
- Laroche, M., McDougall, G.H., Bergeron, J., Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6 (4), 373–389.
- Lin, P.J., Jones, E., Westwood, S. (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 782–810.

- Maciejewski, G. (2014). Modele pomiaru konsumenckiego ryzyka – przegląd koncepcji i zastosowań. *Studia Ekonomiczne*, 195, 103–114.
- Maciejewski, G. (2014). Sposoby radzenia sobie e-konsumentów z ryzykiem nieudanego zakupu. *Studia Ekonomiczne*, 187, 229–239.
- Marcus-Roberts, H.M., Roberts, F.S. (1987). Meaningless statistics. *Journal of Educational Statistics*, 12, 383–394.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33 (1), 163–195.
- Nepomuceno, M.V., Laroche, M., Richard, M.O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: the interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 619–629.

The Areas of Risk Perceived during Online Purchasing

Keywords: online purchasing, consumer behaviour, risk

Summary. The objective of the article is to present the results of the research on the areas of risk perceived by consumers during online purchase processes. During the research, conducted on a sample of 532 respondents, the meaning of thirty five variables, expressing different, possible purchase-related problems and risks, has been evaluated. Such data made it possible to determine the differences between the perception of various forms of risk in the general population as well as in groups of male and female participants. Additionally, the relationship between aforementioned factors and general perceived risk, trust and willingness to choose online shops has been established.

Translated by Marcin Gąsior

Cytowanie

- Gąsior, M. (2016). Obszary ryzyka postrzeganego przy transakcjach w środowisku wirtualnym. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 11–22.